

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE
(Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

Yusuf Fitra Mulyana

NIM.12808147010

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE

(Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)

SKRIPSI

Oleh:

Yusuf Fitra Mulyana

NIM. 12808147010

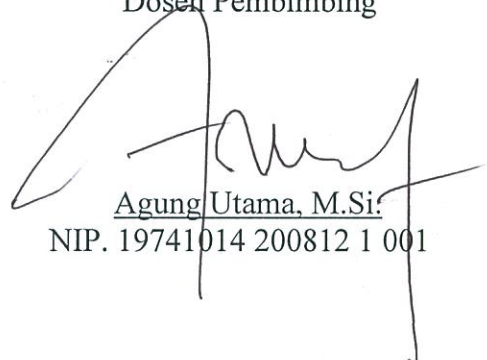
Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 28 Juli 2016

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 28 Juli 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Agung Utama, M.Si.
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE (STUDI PADA TOKO ONLINE OLX.CO.ID)

Disusun oleh

Yusuf Fitra Mulyana
NIM: 12808147010

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
29 Juli 2016
Dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si	Ketua Penguji		11 - 08 - 2016
Agung Utama, M.Si	Sekretaris Penguji		12 - 08 - 2016
Arif Wibowo, M.E.I	Penguji Utama		09 - 08 - 2016

Yogyakarta, 16 Agustus 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP.19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Yusuf Fitra Mulyana
NIM : 12808147010
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dan diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 28 Juni 2016
Yang menyatakan



Yusuf Fitra Mulyana
NIM. 12808147010

MOTTO

Kehidupan bukan mengenai mencari dirimu, tetapi tentang menciptakan dirimu

(Anonim)

Setiap peristiwa yang telah terjadi di dalam hidup menyiratkan hikmah. Kisah bahagia mengingatkan kita arti dari rasa syukur, sementara kisah sedih mengajarkan kita arti dari kesabaran. Semua yang terjadi adalah tentang kehidupan yang memberitahukan kesempatan dan tentang kematian yang meminta pertanggungjawaban.

(Anonim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya ini
teruntuk:

Ayah saya Rasino dan Ibu saya Mulyah, yang senantiasa mencurahkan
kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak henti-hentinya kepada saya
hingga saya saat ini.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE
(Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)**

**Oleh:
Yusuf Fitra Mulyana
NIM. 12808147010**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online. (2) Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada toko online. (3) Pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online. (4) Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Depok Sleman yang mengetahui situs OLX.Co.Id. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,126. (2) terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada toko online. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,124. (3) Terdapat pengaruh positif keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,443 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,170. (4) Kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102 dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keamanan, Minat Beli

**THE EFFECT OF TRUST, PECEPTION OF RISK AND SECURITY
TOWARD THE CUSTOMER PURCHASE INTENTION
OF ONLINE STORES**

(Study Of The OLX.Co.Id Online Store)

By:

**Yusuf Fitra Mulyana
NIM. 12808147010**

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) the effect of trust toward the customer purchase intention on online stores, (2) The effect of perception of risk toward the customer purchase intention on online stores, (3) The effect of security toward the customer purchase intention on online stores, (4) The effect of trust, perception of risk and security toward the customer purchase intention on online stores.

The type of research used in this study was a survey. The population in this study was citizens of Depok, Sleman familiar with OLX.Co.id site. The sampling technique employed in this study was purposive sampling method with the total samples of 145 people. The data collection technique used in this study was questionnaire that has been tested for validly and reliability. The data analysis technique employed in this study to answer the hypothesis was multiple regressions.

The result of this study shows that: (1) there is a positive effect of trust toward the customer purchase intention on the online store. It is proven from the t value of 3.053 with 0.003 significance value of less than 0.05 ($0.003 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.126; (2) There is a positive effect on the perception of risk toward the customer purchase intention on the online store. It is proven from the t value of 2.887 with 0.004 significance value of less than 0.05 ($0.004 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.124; (3) There is a positive effect on the security toward the customer purchase intention on the online store. It is proven from the t value of 3.443 with 0.001 significance value of less than 0.05 ($0.001 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.170; (4) Trust, perception of risk and security have positive effects toward the customer purchase intention on the online store. It is proven by the test result obtained from the F value of 16.102 with significance of ($0,000 < 0.05$).

Keyword: Trust, Perception Of Risk, Security, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr.Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Arif Wibowo, M.E.I Penguji Utama, terima kasih atas waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Penny Rahmawati, M. Si., Ketua Penguji dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi masukan, serta arahan selama menjalani studi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
8. Mahasiswa Manajemen yang selama ini telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 28 Juli 2016

Penulis,



Yusuf Fitra Mulyana

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Pembatasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
A. Landasan Teori	20
1. Minat Beli	20
2. Kepercayaan	23
3. Persepsi Risiko	25
4. Keamanan	28

B. Keterkaitan Antar Variabel	31
C. Penelitian yang Relevan	32
D. Kerangka Berfikir	35
E. Paradigma Penelitian	36
F. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Variabel Penelitian	38
C. Definisi Operasional Variabel	39
D. Tempat dan Waktu Penelitian	41
E. Populasi dan Sampel Penelitian	41
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Instrumen Penelitian	43
H. Uji Instrumen Penelitian	45
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	49
I. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif	50
2. Uji Prasyarat Analisis	51
3. Analisis Regresi Berganda	53
4. Pengujian Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian	57

1. Analisis Deskriptif	57
a. Karakteristik Responden	58
b. Deskripsi Kategori Variabel	61
2. Uji Prasyarat Analisis	66
a. Uji Normalitas	66
b. Uji Linearitas	67
c. Uji Multikolinieritas	67
d. Uji Heteroskedastisitas	68
3. Pengujian Hipotesis	69
a. Uji t (Secara Parsial)	70
b. Uji F	72
c. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	72
B. Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	45
Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrument Penelitian	46
Tabel 3.3 Skala Penilaian Instrument Penelitian	47
Tabel 3.4 KMO and Bartlett's <i>Test</i>	49
Tabel 3.5 <i>Rotated Component Matrix</i>	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Internet	63
Tabel 4.6 Kategorisasi Kepercayaan	65
Tabel 4.7 Kategorisasi Persepsi Risiko	65
Tabel 4.8 Kategorisasi Keamanan	66
Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Minat Beli	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	72

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Penangkapan Pelaku Kejahatan Menggunakan Media Online	14
Gambar 1.2 Berita Penipuan	15
Gambar 3.1 Paradigma Penelitian	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
1. Kuesioner Penelitian	89
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	94
3. Data Penelitian	96
4. Data Kategorisasi	104
5. Data Karakteristik Responden	108
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	116
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	118
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	119
9. Hasil Uji Kategorisasi	121
10. Hasil Uji Deskriptif	122
11. Hasil Uji Normalitas	123
12. Hasil Uji Linieritas	124
13. Hasil Uji Multikolinieritas	125
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	126
15. Hasil Uji Regresi Berganda	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta konsumen online dan dengan nilai transaksi mencapai US\$3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko online dengan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar dan di proyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (<https://kominfo.go.id/>). Dapat dilihat bahwa meningkatnya transaksi berbelanja online di Indonesia tidak lepas dengan semakin banyaknya pemakai internet. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna internet di singapura oleh Liao dan Cheung (2001) hasil penelitian menunjukkan semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini di disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa

banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Menurut Kinnear dan Taylor, (1995) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Engel et al., (2010) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut (Mowen dan Oliver, 2006). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan tempat pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Koufaris dan Hampton Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan yang uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan

berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Penelitian ini di dukung juga oleh Nurrahmanto (2015) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *e-commerce*. Hasil penelitian membuktikan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*.

Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Shomad (2012) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-commerce*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-*

commerce. Nilai statistik T (T-Statistic) dari konstruk kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* adalah sebesar 1,315069 atau $<1,64$. Masih menurut Shomad dengan adanya perubahan era komputerisasi dan trend penggunaan internet yang semakin meluas, kepercayaan bukan lagi merupakan hal yang utama untuk menumbuhkan rasa minat individu menggunakan *e-commerce*. Kebanyakan individu yang menggunakan layanan *e-commerce* merupakan individu yang membutuhkan suatu barang sehingga mereka lebih mementingkan manfaat dan kemudahan yang akan didapatkan dari penggunaan *e-commerce*. Penggunaan sistem *e-commerce* dapat membuat individu lebih menghemat waktu dan biaya. Dengan kondisi demikian, individu cenderung lebih mementingkan kelebihan yang akan didapat dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam transaksi online McKnight dan Chervany (2001). Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan Pavlou (2003). Dalam konteks transaksi online, individu akan

cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan.

Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*, hal ini Karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini. Konsumen dituntut untuk lebih pintar dalam mengevaluasi berbagai hal secara lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini. Hal ini jauh berbeda jika dibandingkan ketika akan membeli di toko konvensional. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media online hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai resiko yang dihadapi pembeli.

Pernyataan tersebut relevan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Haryosongko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan Nazar Dan Syahrani (2008) dengan judul Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menyatakan

terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan Arini (2010) dengan judul, Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $-0,374$ dengan signifikansi alfa sebesar $0,518 > 0,05$, sehingga persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Hal ini disebabkan sebagian besar responden cenderung lebih mengedepankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh transaksi secara online dibandingkan dengan resiko yang akan dihadapi ketika melakukan transaksi tersebut.

Selain persepsi risiko faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna *e-commerce*. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online. Kejahatan dengan menggunakan media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum Jarvenpaa dan Grazioly (1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar

untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Penelitian yang dilakukan terkait minat pembelian online pada suatu layanan *e-commerce*, Chiu et al (2004) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran personal akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Privasi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.co.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id. Hasil ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yoga Utama (2012) dengan judul Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi UPN “Veteran” Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop OLX (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma). Hasil penelitian menyatakan bahwa keamanan mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen.

Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan keamanan berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Yutadi (2014) dengan judul Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-commerce*. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi keamanan tidak memiliki berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T dari konstruk persepsi keamanan hanya sebesar 0,848976 atau $<1,64$. Responden berpendapat karena pihak web vendor belum memberikan informasi bahwa web yang dikunjungi konsumen benar-benar aman untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Berdasarkan hasil

penelitian yang telah di bahas, terjadi ketidakkonsistenan hasil satu penelitian dengan lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

Terdapat berbagai jenis layanan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia antara lain toko online B2C (*Business to Consumer*), sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri, dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli, contoh toko online di Indonesia adalah Bhineka, Lazada Indonesia, dan Zalora. C2C (*Customer to Customer*) adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online contoh Tokopedia dan Bukalapak. Shopping Mall, model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa menggunakan disana haruslah penjual atau brand terkenal karena proses verifikasi yang ketat, contohnya adalah Blibli.

Iklan baris *classified/listing*, Ini adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. kriteria yang biasa diusung model bisnis ini adalah *website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis. Contoh dari layanan iklan baris ini adalah OLX.co.id dan Kaskus. Selanjutnya sosial media *shop* bentuk ini muncul seiring perkembangan sosial media yang dapat di manfaatkan sebagai tempat untuk menjual dan mempromosikan barang dagangan contoh adalah Facebook dan Instagram.

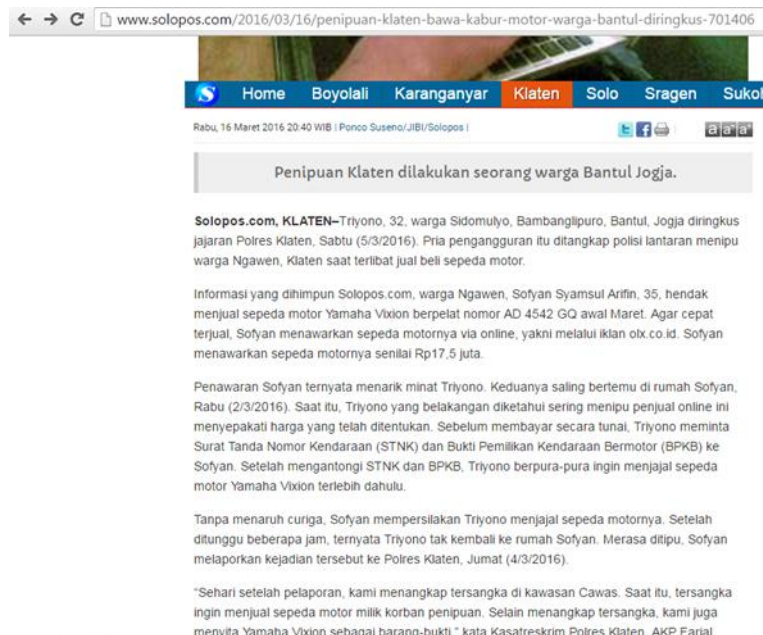
OLX.co.id adalah adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring (dalam jaringan). Situs ini adalah salah satu refrensi sebagai tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, dan aneka jasa. Dengan total *visitor* 14,3 juta per Januari 2016 (similarweb.com) OLX.co.id merupakan salah satu website iklan baris *classified/listing* yang paling banyak digunakan dan dikunjungi di Indonesia.

Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh OLX.co.id untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di OLX.co.id baik menjual ataupun membeli, juga tidak dikenakan biaya. OLX.co.id juga dapat berfungsi sebagai *search engine* yang bersahabat karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut.

Kemudahan yang di tawarkan oleh situs OLX co.id tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh OLX co.id ternyata di manfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet kejahatan yang sering terjadi melalui situs OLX co.id adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif. Penipuan tidak hanya dialami dari sisi penjual atau pun pembeli hal ini terjadi dikarenakan minimnya informasi mengenai identitas si pelaku serta

ketidaktahuan si korban. Dalam hal ini bisa penjual maupun pembeli yang bisa menjadi korban. Untuk penipu yang profesional biasanya mereka bekerja berkelompok dengan keahlian masing-masing. Para penipu biasanya menggunakan identitas orang lain dalam melancarkan aksinya sehingga korban akan lebih percaya. Beberapa contoh laporan melalui website rumahpengaduan.com mengenai kasus penipuan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab melalui situs OLX.co.id

Beberapa kasus penipuan yang terjadi di dengan memanfaatkan situs OLX.co.id Klaten. Triyono, warga Bantul, ditangkap jajaran Polres Klaten, Sabtu (5/3/2016). Pria ini ditangkap polisi karena menipu dalam transaksi jual beli motor. Kasus bermula ketika korban (Sofyan) warga klaten hendak menjual sepeda motor. Korban memanfaatkan situs OLX.co.id. Transaksi dilakukan di rumah korban Sebelum membayar secara tunai, Pelaku meminta kelengkapan surat surat kendaraan bermotor kepada korban. Setelah mengantongi surat-surat pelaku berpura-pura ingin mencoba sepeda motor terlebih dahulu namun ini hanya modus tersangka untuk membawa kabur sepeda motor korban. Dari hasil penyelidikan diketahui bahwa tersangka, sudah melakukan aksinya sebanyak 13 kali.



Gambar 1.1 Kasus penipuan

Sumber : <http://www.solopos.com/>

Jakarta, Senin 22 Februari 2016 Sub Direktorat Cybercrime Dit Reserse Kriminal Khusus Polda Metro Jaya meringkus kelompok penipuan online yang beraksi di beberapa toko online seperti OLX.co.id, Kaskus, tokopedia dan lain-lain. Di perkirakan keuntungan dari tindak pidana tersebut mencapai Rp10,1 miliar. Dalam melancarkan aksinya para pelaku membuat akun palsu dan menawarkan berbagai produk fiktif. Setelah menerima transfer dari korban, kelompok tersebut langsung mengambil uang dan tidak mengirim barang yang sudah dipesan korban. Kasus tersebut terungkap berdasarkan banyaknya laporan yang masuk ke Polda Metro Jaya sepanjang tahun 2015 hingga awal 2016 (CNN Indonesia).



Gambar 1.2 Polisi menangkap sindikat penipuan melalui toko online

Sumber : <http://www.cnnindonesia.com/>

Pihak OLX.co.id sebenarnya sudah melakukan tindakan pencegahan dengan cara memberi tips aman berbelanja melalui situs miliknya itu. Untuk menghilangkan kekhawatiran yang muncul oleh konsumen, pihak OLX.co.id juga menyediakan fasilitas *verified* member, yaitu dimana member yang mendaftar untuk menjadi pemasang iklan di OLX.co.id harus mengisi identitas diri beserta alamat lengkap yang sesungguhnya. Pihak OLX.co.id kemudian memverifikasi dengan cara mengirimkan kode rahasia ke alamat tersebut yang kemudian kode tersebut diisikan untuk mendaftarkan diri sebagai *verified member* di situs OLX.co.id secara online, dengan begitu data tentang alamat asli *verified member* telah diketahui pihak OLX.co.id. Namun hal ini tidak

lantas membuat konsumen dapat berbelanja aman di OLX.co.id dan terlepas dari berbagai tindak kejahatan.

Untuk wilayah Daerah Isimewa Yogyakarta sendiri kejahatan menggunakan media online termasuk tinggi. Menurut Wakil Direktur Ditreskrimum Polda DIY, AKBP Djuhandani kasus penipuan online yang tercatat di kepolisian cukup tinggi. Sejak pertengahan 2014 hingga April 2015, Polda DIY menerima sekitar 130 laporan terkait penipuan online. Jika di hitung dengan para korban yang tidak melapor maka angka ini akan melonjak tinggi. Masih banyak korban yang tidak melapor dengan dengan berbagai alasan seperti nilai kerugian yang tidak banyak atau karena enggan ke kantor polisi.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap minat beli konsumen di OLX.co.id untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)”.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Aribowo dan Nugroho yang berjudul Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel keamanan. Variabel ini di ambil karena pentingnya faktor keamanan dalam transaksi *e-commerce*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas dapat di identifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Banyak kasus penipuan yang yang terjadi dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce*.
2. Situs OLX.co.id tidak luput dari masalah penipuan belanja online yang semakin marak saat ini.
3. Kelemahan sistem dalam situs online.
4. Kosumen merasa ragu dalam melakukan transasksi secara online karena takut akan tertipu.
5. Adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.
6. Adanya potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online menjadi kendala pengguna internet.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk itu peneliti ini memfokuskan pada 3 faktor penting dalam dunia *e-commerce* yaitu Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan. Studi akan dilakukan terhadap para pengguna internet aktif di kecamatan Depok Sleman yang mengetahui situs OLX.co.id.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli konsumen pada toko online melalui OLX.co.id.
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli konsumen pada toko online di OLX.co.id.
3. Bagaimana pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli konsumen pada toko online di OLX.co.id.
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap Minat Beli konsumen pada toko online di OLX.co.id.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online di OLX.co.id.
2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap minat beli konsumen pada toko online di OLX.co.id.
3. Pengaruh Keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online di OLX.co.id.

4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online di OLX.co.id.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rossiter dan Percy (1997).

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang Sylvana, (2006). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2005).

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

b. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (online shopping) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko online yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.

Keuntungan dari pembelian secara online adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang ditawarkan oleh para penjual di toko online. Hal ini memungkinkan

pembeli akan dengan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Serta kejujuran dari penjual di toko online tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko online maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan

terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan,

tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Olglethorpe (1994) dalam Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi

ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika:

1. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
2. Produk tersebut merupakan produk baru.
3. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
5. Tingginya harga produk.
6. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

b. Dimensi Persepsi Risiko

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012) dalam Pebri Rochmawati dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut :

1. Risiko Keuangan

Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.

2. Risiko Fungsional

Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negative yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

3. Risiko Fisik

Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

4. Risiko Psikologis

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negative akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengonsumsi barang tersebut.

5. Risiko Sosial

Risiko ini terkait dengan dampak negative yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengonsumsi barang tersebut.

6. Risiko waktu

Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

Menurut Pavlou (2003), *Perceived of Risk* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Ada risiko tertentu, (2) Mengalami kerugian, dan (3) Pemikiran bahwa berisiko. Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*. Sedangkan

Mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian. Dan Pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *online shopping*.

4. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke

tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

b. Dimensi Keamanan

Menurut Jhon D.Howard keamanan komputer adalah tindakan pencegahan dari serangan pengguna komputer atau pengakses jaringan yang tidak bertanggung jawab. Kebutuhan keamanan sistem komputer dapat dikategorikan menjadi aspek-aspek sebagai berikut :

1. *Privacy / Confidentiality*

Inti utama aspek *privacy* atau *confidentiality* adalah usaha untuk menjaga informasi dari orang yang tidak berhak mengakses. *Privacy* lebih kearah data-data yang sifatnya pribadi sedangkan *confidentiality* biasanya berhubungan dengan data yang diberikan ke pihak lain untuk keperluan tertentu (misalnya sebagai bagian dari pendaftaran sebuah servis) dan hanya diperbolehkan untuk keperluan tertentu tersebut.

2. *Integrity*

Aspek ini menekankan bahwa informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi. Adanya virus, *trojan horse*, atau pemakai lain yang mengubah informasi tanpa ijin merupakan contoh masalah yang harus dihadapi.

3. *Authentication*

Aspek ini berhubungan dengan metoda untuk menyatakan bahwa informasi betul- betul asli, orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah betul-betul orang yang dimaksud, atau *server* yang kita hubungi adalah betul-betul server yang asli.

4. *Availability*

Aspek *availability* atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Sistem informasi yang diserang atau dijebol dapat menghambat atau meniadakan akses ke informasi.

5. *Nonrepudiation*

Merupakan hal yang bersangkutan dengan si pengirim, si pengirim tidak dapat mengelak bahwa dialah yang mengirim pesan/informasi itu.

6. *Access control*

Pengaturan (user ID) Aspek ini berhubungan dengan cara pengaturan akses kepada informasi. Hal itu biasanya berhubungan dengan masalah *authentication* dan juga *privacy Acces control* seringkali dilakukan menggunakan kombinasi *user id* dan *password* atau dengan menggunakan mekanisme lainnya.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan

keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Kerahasiaan data di jamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat terpercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Persepsi risiko menekankan pada anggapan tentang adanya risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi online. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan

lebih tinggi saat bertransaksi secara online. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi online. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi risiko terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli

Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna sistem *e-commerce*. Kejahatan dalam *e-commerce* berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Dalam penelitiannya terkait minat pembelian online pada suatu layanan *e-commerce*, Chiu et al (2004) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran personal akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

C. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli melalui *e-commerce*.

Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

1. Penelitian Ainur Rofiq dengan judul pengaruh dimensi kepercayaan (*trust*) terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* (studi pada pelanggan *e-commerce* di indonesia). Dari ketiga variabel prediktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas vendor, ternyata hanya variabel integritas vendor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan.
2. Dan J. Kim et al., yang berjudul “*A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen langsung dan tidak langsung mempengaruhi minat beli. Kepercayaan konsumen memiliki efek positif yang kuat pada minat pembelian serta efek negatif yang kuat pada persepsi risiko. Penelitian ini juga memberikan bukti persepsi risiko mengurangi minat konsumen untuk membeli, sedangkan persepsi manfaat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Rosita (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online.
4. Nurrahmanto (2015) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
5. Novitasari (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-commerce*. Hasil penelitian membuktikan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*
6. Haryosongko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.
7. Nazar Dan Syahrani (2008) dengan judul Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara

- Online. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara online
8. Syaifudin (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Privasi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.co.id. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id.
 9. Yoga Utama (2012) dengan judul Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi UPN “Veteran” Yogyakarta.
 10. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop OLX (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma). Hasil penelitian menyatakan bahwa keamanan mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen.

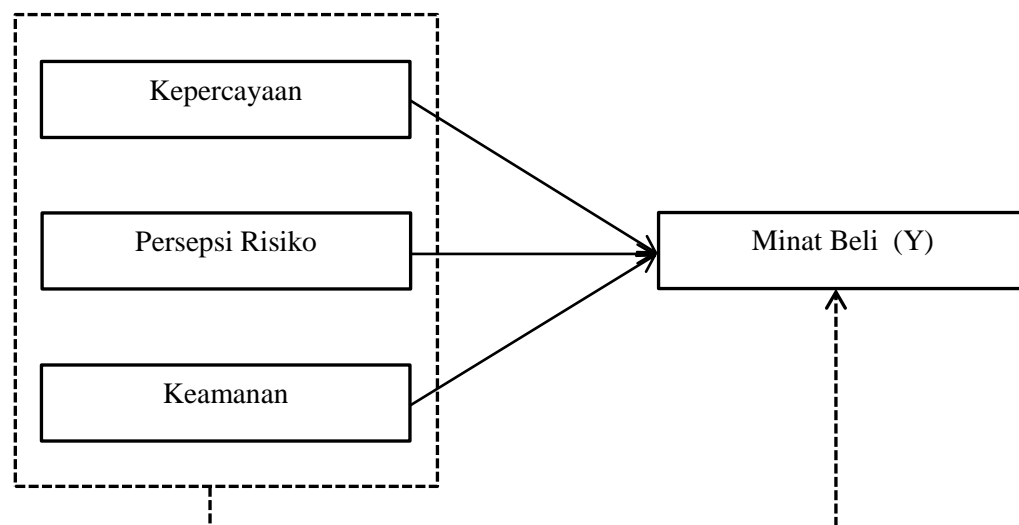
D. Kerangka Berpikir

Kepercayaan sangat penting dalam berbagai aspek, begitu pula dalam transaksi *e-commerce*. Kepercayaan tidak begitu saja datang melainkan harus mulai di bangun dari awal dan dapat dibuktikan. Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui media online. Hal ini wajar bagi

pelanggan yang akan melakukan transaksi melalui media online merasa enggan, karena persepsi risiko yang mungkin lebih besar jika dibandingkan dengan cara belanja tradisional. Sebab semakin tinggi persepsi risiko maka akan mengurangi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Berkaitan dengan keamanan sistem *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Hal ini terjadi karena pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung selama transaksi. Celah ini bisa dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk melakukan aksi kejahatan. Dengan demikian kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

E. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

F. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2009) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli di toko online OLX.co.id.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat beli di toko online OLX.co.id.
3. H3 : Terdapat pengaruh positif keamanan terhadap minat beli di toko online OLX.co.id.
4. H4 : Terdapat pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan secara bersama sama terhadap minat beli di toko online OLX.co.id.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) Sugiono (2012).

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel bebas tersebut adalah Kepercayaan (X_1), Persepsi Risiko (X_2) dan Keamanan (X_3). Variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

a. Kepercayaan

Kepercayaan di definisikan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain Moorman (1993). Pengukuran kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang di adopsi dari Mayer et al (1995) dalam Rofiq (2007) yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Pengukuran kepercayaan menggunakan 10 item pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

b. Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Pengukuran persepsi risiko dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang di adopsi dari Pavlou (2003), dalam Nur

Khaq (2015) persepsi risiko dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) ada risiko tertentu, (2) mengalami kerugian, dan (3) pemikiran bahwa berisiko. Pengukuran persepsi risiko menggunakan 9 item pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

c. Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Pengukuran keamanan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari (Arasu dan Viswanathan, 2011) dalam Saputri (2015) yang meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Pengukuran keamanan menggunakan 6 item pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Menurut Kinnear dan Taylor, (1995) Minat beli adalah tahap

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian atau penggunaan konsumen terhadap situs website OLX.co.id. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2007) dalam Swisstiani (2015) yang meliputi: minat *transaksional* (tindakan pembelian), minat *referensial* (merekomendasi ke orang lain), minat *preferensial* (menjadikan yang utama) minat *eksploratif* (mencari informasi). Pengukuran minat beli menggunakan 4 item pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para pengguna aktif internet di Sleman yang mengetahui tentang toko online khususnya situs OLX.co.id Penelitian akan dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2016.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif internet di Sleman.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini sebagian pengguna internet di kecamatan Depok Sleman dan memiliki kriteria yaitu pengguna mengetahui situs OLX.co.id dan mengunjungi situs minimal sebanyak 3 kali dalam 1 minggu. Kecamatan Depok di ambil karena jumlah penduduknya terbanyak diantara kecamatan lain. Penduduk di wilayah Depok adalah 123.152 jiwa dari total 1.075.126 jiwa penduduk yang ada di Kabupaten Sleman (<http://kependudukan.jogjapro.go.id/>). Karena faktor itu maka Depok di anggap dan mampu mewakili Kabupaten Sleman.

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 145 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. (2006) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 29 item

pertanyaan dari indikator dependen dan independen yang digunakan jadi minimal sampel yang harus diambil adalah sebesar $5 \times 29 = 145$ Sampel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kepercayaan, persepsi risiko, keamanan dan minat beli.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator	No.Item
1.	Kepercayaan (X_1) Mayer et al. (1995)	a. Kenyamanan	1,2,3,4
		b. Kepuasan	5,6,7
		c. Tanggung Jawab	8, 9,10
2.	Persepsi Risiko (X_2) Pavlou (2003)	a. Ada risiko tertentu,	11,12,13
		b. Mengalami kerugian	14,15,16
		c. Pemikiran bahwa berisiko	17,18,19
3.	Keamanan (X_3) Raman Arasu dan Viswanathan, (2011)	a. Jaminan Keamanan	20,21,22
		b. Kerahasiaan data	23,24,25
4.	Minat Beli (Y) Ferdinand (2007)	a. Minat <i>transaksional</i>	26
		b. Minat <i>referensial</i>	27
		c. Minat <i>preferensial</i>	28
		d. Minat <i>eksploratif</i>	29

Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator Kepercayaan, Keamanan dan Minat Beli diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrument Penelitian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Untuk variabel persepsi risiko digunakan pengukuran dengan skala yang terbalik.

Tabel 3.3 Skala Penilaian Instrument Penelitian

Skor	Keterangan
5	Sangat Tidak Setuju (STS)
4	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Setuju (S)
1	Sangat Setuju (SS)

H. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Uji instrumen digunakan terhadap 30 orang responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji construct validity dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,507
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1248,663
	Df	406
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0.50 yaitu sebesar 0,507. Ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000; yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Pada tabel selanjutnya menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai loading factor di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.5 Rotated Component Matrix Tahap 1**Rotated Component Matrix^a**

	Component			
	1	2	3	4
kepercayaan1	,501			
kepercayaan2	,891			
kepercayaan3	,842			
kepercayaan4	,882			
kepercayaan5	,883			
kepercayaan6	,859			
kepercayaan7	,854			
kepercayaan8	,875			
kepercayaan9	,943			
kepercayaan10	,884			
persepsi1		,731		
persepsi2		,850		
persepsi3		,807		
persepsi4		,870		
persepsi5		,882		
persepsi6		,920		
persepsi7		,785		
persepsi8		,934		
persepsi9		,696		
keamanan1			,896	
keamanan2			,863	
keamanan3			,887	
keamanan4			,936	
keamanan5			,837	
keamanan6			,859	
minat1				,544
minat2				,881
minat3				,919
minat4				,906

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	$> 0,60$	0,954	Reliabel
Persepsi Risiko	$> 0,60$	0,947	Reliabel
Keamanan	$> 0,60$	0,946	Reliabel
Minat Beli	$> 0,60$	0,869	Reliabel

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

bantuan program *SPSS*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis usia, jenis kelamin, pekerjaan pendapatan dan intensitas penggunaan internet.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai Mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden

selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: Tinggi, Sedang, dan Rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$
- b. Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah : $X < M - SD$

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2007) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikoloniearitas (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika *variance*

dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah ketika terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji Glejer yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%.

Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap minat beli. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari Kepercayaan

β_2 = Koefisien Regresi dari Persepsi Risiko

β_3 = Koefisien Regresi dari Keamanan

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Perspsi Risiko

X_3 = Keamanan

e = Error

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji T. Menurut Imam Ghozali (2011), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap

bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya, maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan di kecamatan Depok Sleman pada bulan Mei hingga Juni 2016. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagian warga di kecamatan Depok yang mengetahui situs olx.co.id. Analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan intensitas penggunaan internet. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 20 Tahun	35	24,1
21 - 24 Tahun	67	46,2
25 - 28 Tahun	26	17,9
> 28 tahun	17	11,7
Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berusia 17 – 20 tahun tahun sebanyak 35 orang (24,1%), responden berusia 21-24 tahun sebanyak 67 orang (46,2%), responden 25-28 tahun 26 orang (17,9%) dan responden > 28 tahun sebanyak 17 orang (11,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 21-24 tahun sebanyak 67 orang (46,2%).

2. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	68	46,9
Perempuan	77	53,1
Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (46,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (53,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (53,1%).

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	94	64,8
Wiraswasta	10	6,9
Karyawan Swasta	26	17,9
PNS	15	10,3
Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 94 orang (64,8%), Wiraswasta sebanyak 10 orang (6,9%), dan Karyawan Swasta sebanyak 41 orang (28,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berstatus sebagai mahasiswa/pelajar.

4. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.000.000,00	22	15,2
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	85	58,6
> Rp2.000.000,00	38	26,2
Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berpendapatan <Rp1.000.000,00 sebanyak 22 orang (15,2%), responden berpendapatan antara Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00 sebanyak 85 orang (58,6%), dan responden berpendapatan >Rp2.000.000,00 sebanyak 38 orang (26,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berpendapatan Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00 sebanyak 85 orang (58,6%).

5. Intensitas Penggunaan Internet

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan internet dalam satu hari disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Internet

Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
< 2,5 jam	28	19,3
2,5 - 5 jam	69	47,6
>5jam	48	33,1
Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden berdasarkan intensitas penggunaan internet selama satu hari <2,5 jam sebanyak 28 orang (19,3%), antara 2,5-5 jam sebanyak 69 orang (47,6%) dan > 5 jam 48 orang (33,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah pengguna internet dengan intensitas antara 2,5 - 5 jam 69 orang (47,6%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online olx.co.id). Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan seperti berikut ini:

1. Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 50; mean sebesar 39,71; dan standar deviasi sebesar 6,398. Selanjutnya variabel atribut produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel atribut produk terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Kepercayaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 46,11$	20	13,8
Sedang	$33,31 \leq X < 46,11$	106	73,1
Rendah	$X < 33,31$	19	13,1
Jumlah		145	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (13,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 106 orang (73,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (13,1%). Sebagian responden menyatakan variabel kepercayaan dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti variabel atribut kepercayaan dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi : kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

2. Persepsi Risiko

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi risiko diperoleh nilai minimum sebesar 14; nilai maksimum sebesar 45; mean sebesar 29,68; dan standar deviasi sebesar 6,142. Selanjutnya variabel persepsi risiko dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M)

dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk persepsi risiko disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,84$	25	17,2
Sedang	$23,536 \leq X <$	105	72,4
Rendah	$X < 23,56$	15	10,3
Jumlah		145	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 25 orang (17,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 105 orang (72,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 15 orang (10,3%). Sebagian responden menyatakan variabel persepsi risiko dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti variabel persepsi risiko dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: ada risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko.

3. Keamanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel keamanan diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 23,01; dan standar deviasi sebesar 4,938. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keamanan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keamanan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Keamanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,95$	29	20
Sedang	$18,07 \leq X <$	91	62,8
Rendah	$X < 18,07$	25	17,2
Jumlah		145	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keamanan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (20%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keamanan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 91 orang (62,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keamanan masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang (17,2%). Sebagian responden menyatakan variabel keamanan dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti variabel keamanan dipersepsikan cukup baik oleh sebagian

besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

4. Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 20; mean sebesar 14,10; dan standar deviasi sebesar 3,307. Selanjutnya variabel minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 17,41$	20	13,8
Sedang	$10,79 \leq X < 17,41$	103	71,0
Rendah	$X < 10,79$	22	15,2
Jumlah		145	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (13,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 103 orang (71,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (15,2%). Sebagian responden menyatakan

variabel minat beli dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti variabel minat beli dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), dan minat preferensial (menjadikan yang utama).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 20.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan sebagai berikut ini:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,404	Normal
Persepsi Risiko	0,112	Normal
Keamanan	0,105	Normal
Minat Beli	0,068	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 pada ($\text{sig} > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan pada tabel 4.11:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,749	Linier
Persepsi Risiko	0,063	Linier
Keamanan	0,806	Linier

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di 4.11 terlihat bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 pada ($\text{sig} > 0.05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan

nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di 4.12:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan	0,834	1,198	Non Multikolinieritas
Persepsi Risiko	0,830	1,205	Non Multikolinieritas
Keamanan	0,971	1,030	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di 4.12 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan	0,422	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,648	Non Heteroskedastisitas
Keamanan	0,471	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di 4.13 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen (studi toko online OLX.co.id). Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan	0,126	3,053	0,003	Signifikan
Persepsi Risiko	0,124	2,887	0,004	Signifikan
Keamanan	0,170	3,443	0,001	Signifikan
Konstanta = 1,518				
$Adjusted R^2 = 0,239$				
F hitung = 16,102				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,518 + 0,126 X_1 + 0,124 X_2 + 0,170 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kepercayaan (b_1), persepsi risiko (b_2), dan keamanan (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (b_1), persepsi risiko (b_2), dan keamanan (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F . Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Hasil statistik uji t variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,126; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id)” **diterima.**

2. Persepsi Risiko

Hasil statistik uji t variabel persepsi risiko diperoleh nilai t hitung sebesar 2,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,124; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id)” **diterima.**

3. Keamanan

Hasil statistik uji t variabel keamanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,443 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,170; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif pengaruh keamanan terhadap minat beli

konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id)
diterima.

4. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi variabel kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online olx.co.id)” **diterima.**

5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel kepercayaan,

persepsi risiko dan keamanan sebesar 23,9%, sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam sebuah survei yang dilakukan Maret 2016, UCWeb menemukan bahwa 76.4% dari 2.829 pengguna internet mobile yang dijadikan responden di dapatkan hasil bahwa Alasan paling populer untuk berbelanja secara online adalah kenyamanan berbelanja di manapun dan kapanpun. Selain itu ada 5 hal yang mendorong para pengguna untuk melakukan pembelian secara online, meliputi fitur perbandingan harga antar-*platform* belanja online, proses pembayaran yang aman, info terbaru tentang diskon di seluruh situs belanja online, info terbaru tentang produk-produk baru di seluruh situs belanja online, dan akses sekali jalan ke seluruh *platform* belanja online (<http://telko.id/>).

5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mengetahui pengaruh variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id)

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,126; maka penelitian ini berhasil

membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id)”.

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Koufaris dan Hampton Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online.

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan E-Security *Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online.

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto (2015) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko diperoleh nilai t hitung sebesar 2,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,124; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Persepsi risiko pengaruh positif terhadap minat beli.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou, 2003). Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk

melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan.

Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara online. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi online. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi risiko terhadap minat beli konsumen.

Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan Nazar Dan Syahrani (2008) dengan judul Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Penelitian relevan lainnya adalah Penelitian yang dilakukan oleh Haryosongko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.

3. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,443 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,170; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli”.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Hasil ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yoga Utama (2012) dengan judul Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi UPN “Veteran” Yogyakarta.

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh oleh Syaifudin (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Privasi

Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.co.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id.

4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka peneliti mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli”.

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut (Mowen dan Oliver, 2006). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan tempat pembelian.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing

pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*. Konsumen dituntut untuk lebih pintar dalam mengevaluasi hal secara lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini.

Faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah serius yang harus dihadapi para pengguna *e-commerce*. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, hal itu membuat pembeli dan penjual lebih harus selektif dan lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi melalui media online.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id)” diketahui bahwa variabel privasi, keamanan, dan

kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel niat bertransaksi.

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Haryosongko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,126.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,124.
3. Terdapat pengaruh positif keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id) Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,443 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari ($0,001 < 0,05$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,170.

4. Terdapat pengaruh positif kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id) Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102 dengan signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen di wilayah Kecamatan Depok, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi konsumen dari beberapa Kecamatan di wilayah Sleman, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli saja. Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya kualitas produk atau harga.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa minat beli melalui toko online OLX.co.id dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa situs OLX.co.id di pandang menarik hanya bagi sebagaian kalangan. Oleh sebab itu

OLX.co.id di sarankan memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada seperti perlunya verifikasi yang lebih baik bagi pengguna situs OLX.co.id. Meminimalisir risiko yang ada dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi di situs OLX.co.id dengan aman. Sehingga kepercayaan konsumen pada situs OLX.co.id semakin meningkat dan menumbuhkan minat beli konsumen.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sulisty Nugroho, 2016 E-Commerce Teori dan Implementasi Ekuilibria, Yogyakarta.
- Adi Nugroho, 2006. E-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Informatika Bandung. Bandung.
- Kotler, Philip and Keller K.L.(2003) Manajemen Pemasaran. PT.Indeks.Jakarta.
- Sugiyono. (2008). Metodologi Penelitian Bisnis. CV Alfabeta.Bandung.
- Sularto, Lana. 2004. Pengaruh Privasi, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. jurnal Ekonomi & Bisnis No. 3, Jilid 9, pp138-155.
- Adi, Rifki Nugroho.2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)
- Anil Gurung yang berjudul *“Empirical Investigation of The Relationship of Privacy Security and Trust With Behavioral Intention To Transac in E-Commerce* tahun 2006.
- Ainur Rofiq Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia).
- Andrie Cesario Shomad (2012) Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*.
- Dan J. Kim et al., yang berjudul *“A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”*.
- Dwi Putra Jati Aribowo Mahendra Adhi Nugroho (2013) dengan judul Pengaruh *Trust Dan Perceived Of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*.
- Ferdinand, Augusty.2002. Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen. BP.Undip, Semarang.
- Fajar Arie Haryosasonko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang.

- Ferriyal Rosita (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan *E-Security* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kinncar, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. Riset Pemasaran. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004), *The development of initial trust in an online company by new customers, Information and Management, January*, (41:3), pp. 377-397.
- Krisnu Putra Yutadi (2014) Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-commerce*.
- Liao, Z., dan Cheung, M.T. (2001). *An Analytical Framework for Evaluating E Commerce Business Models and Strategies. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11, No.4.
- M. Rafki Nazar Dan Syahrani Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online.
- Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi (2012) Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id).
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1993) *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81- 101.

- Muhammad Syaifudin (2014) Analisis Pengaruh Privasi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.co.id.
- Oglethorpe, J.E and Monroe, B.K. (2008). *Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. Journal of Consumer Research*. No. 28 pp. 326-346.
- Oktaviyanti (2011) Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce.
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1), hal. 70-90.
- Pavlou, P. A. (2010), "*Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.*" *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com.
- Pradhita Saraswati Zaki Baridwan (2012) dengan judul Penerimaan sistem *E-commerce* : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- R Dias Yoga Utama (2012) dengan judul Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online.
- Rini Wahyuni, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Olx (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma).
- Safina Novitasari (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-commerce.

Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumber Internet :

[http://www. http://www.olx.co.id/](http://www.http://www.olx.co.id/) (diakses pada tanggal 01 januari 2016).

<https://dailysocial.net> (diakses pada tanggal 01 januari 2016).

<http://www.cnnindonesia.com> (diakses pada tanggal 01 januari 2016).

<http://www.solopos.com> (diakses pada tanggal 01 januari 2016).

<https://kominfo.go.id/> (diakses pada tanggal 01 januari 2016).

<http://telko.id/> . ((diakses pada tanggal 01 april 2016).

LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Toko Online OLX.Co.Id)”**. Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Yusuf Fitra Mulyana

NIM. 1280814701

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan Swasta
 - d. PNS
5. Penghasilan/Uang Saku perbulan
 - a. <Rp.1.000.000,00
 - b. Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000,00
 - c. >Rp.2.000.000,00
6. Saya mengakses internet dalam sehari rata-rata
 - a. 1 - 2 jam
 - b. 2 - 5 jam
 - c. 5 - 10 jam
 - d. > 10 jam
7. Saya mengetahui situs jual beli OLX.co.id
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (√) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

STS = (Sangat Tidak Setuju)

TS = (Tidak Setuju)

KS = (Kurang Setuju)

S = (Setuju)

SS = (Sangat Setuju)

1. Kepercayaan

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.					
2	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.					
3	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.					
4	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi konsumen.					
5	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.					
6	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX akan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.					
7	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX akan selalu menjaga reputasinya.					
8	Saya percaya bahwa penjual di situs OLX memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.					
9	Saya percaya bahwa penjual di situs OLX memberikan kepuasan dalam bertransaksi.					

10	Saya percaya bahwa penjual di situs OLX memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.					
----	--	--	--	--	--	--

2. Persepsi Risiko

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas online shopping di situs OLX.					
2	Menurut saya, bertransaksi melalui situs OLX memiliki risiko tinggi.					
3	Menurut saya, bertransaksi melalui situs OLX dapat mengalami kerugian.					
4	Saya mengalami kerugian jika melakukan aktifitas online shopping di situs OLX.					
5	Menurut saya, transaksi melalui situs OLX belum tentu memiliki keamanan yang tinggi.					
6	Menurut saya, situs OLX belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi.					
7	Saya merasa bahwa keputusan untuk melakukan transaksi melalui situs OLX berisiko.					
8	Saya merasa terlalu banyak ketidakpastian seandainya memberikan informasi pribadi pada penjual di OLX.					
9	Saya merasa situs OLX menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga.					

3. Kemanan

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa situs OLX menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.					
2	Saya merasa transaksi online di situs OLX dilindungi.					
3	Saya merasa pembayaran di situs OLX aman.					
4	Saya merasa situs OLX mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari para pemakai akun palsu.					
5	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada					

	situs OLX .					
6	Saya yakin situs OLX dapat menjaga informasi pribadi Saya.					

4. Minat Beli

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berminat membeli produk melalui situs OLX					
2	Saya akan mereferensikan situs OLX kepada orang lain yang akan membeli produk					
3	Saya akan lebih berminat membeli di di situs OLX dibandingkan tempat lain					
4	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di situs OLX					

Terima Kasih Atas Pertisipasinya

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	KEPERCAYAAN										PERSEPSI RISIKO									KEAMANAN						MINAT BELI			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
1	2	5	5	3	3	4	3	4	4	5	3	5	2	4	5	4	4	3	1	4	4	3	5	5	4	1	5	5	5
2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	1	4	4	5	4	5	2	4	3	1	3
3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3
4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4
5	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	1	5	1	3	5	4	4	5	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
7	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5
9	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3
10	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2
13	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	3	2	2	3
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
15	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
16	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	2	3	4

NO	KEPERCAYAAN										PERSEPSI RISIKO									KEAMANAN						MINAT BELI			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
18	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
19	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4
21	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
23	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	4
24	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
26	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
27	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
28	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
29	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5
30	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5

DATA PENELITIAN

NO	KEPERCAYAAN											PERSEPSI RISIKO											KEAMANAN							MINAT BELI				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
2	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	20
3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	43	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	5	20	
4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	1	1	1	1	6	2	2	3	3	10	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40	4	4	3	3	3	4	21	5	5	5	5	20	
7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	5	4	4	5	4	4	4	3	4	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
8	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	26	2	2	2	1	1	2	2	2	2	16	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	12	
9	4	2	3	5	4	4	5	5	5	5	42	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36	2	2	2	2	2	3	13	3	3	4	4	14	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	5	20	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	3	3	3	4	4	20	5	5	5	5	20	
12	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	42	5	5	5	4	3	4	4	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
13	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	3	3	3	3	3	2	2	3	2	24	1	2	3	2	1	1	10	2	2	2	3	9	
14	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	38	4	2	2	3	3	3	4	3	4	28	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	20	
15	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	32	3	2	2	3	3	3	4	2	4	26	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	12	
16	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	20	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38	3	3	2	2	2	2	14	3	3	4	4	14	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40	4	4	4	3	1	2	18	4	3	4	4	15	

NO	KEPERCAYAAN											PERSEPSI RISIKO											KEAMANAN							MINAT BELI					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML		
16	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	20		
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38	3	3	2	2	2	2	14	3	3	4	4	14		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40	4	4	4	3	1	2	18	4	3	4	4	15		
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	3	5	4	5	5	4	5	40	4	4	4	4	3	3	22	4	3	5	4	16		
20	2	2	3	4	4	3	5	4	5	4	36	2	2	2	3	3	2	2	2	2	20	4	4	4	3	5	4	24	4	3	3	3	13		
21	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	42	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31	4	4	5	4	3	3	23	4	3	3	4	14		
22	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	33	4	5	3	3	4	4	4	3	5	35	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	15		
23	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	42	4	4	4	3	3	5	5	5	5	38	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	15		
24	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2	2	2	1	2	2	1	2	2	16	5	5	5	5	5	5	30	3	4	2	4	13		
25	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	34	3	3	2	2	2	2	2	1	2	19	5	5	5	4	3	4	26	3	3	3	4	13		
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	4	2	3	4	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	18		
27	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	30	3	4	4	3	2	4	3	3	4	30	5	5	5	4	4	4	27	3	4	3	4	14		
28	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	30	2	1	2	2	2	2	2	2	2	17	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	12		
29	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	35	3	4	4	4	4	4	5	3	4	35	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	15		
30	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16		
31	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	42	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40	5	4	4	3	4	4	24	4	4	3	4	15		
32	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46	5	3	4	4	5	4	3	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	4	16		
33	3	3	4	4	2	4	4	5	5	5	39	3	2	2	2	2	3	3	4	3	24	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	4	13		
34	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	17	1	2	1	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	1	1	3	11	2	2	2	3	9		
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	4	4	2	5	4	3	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	18		
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	3	2	4	3	2	3	2	3	4	26	4	3	4	2	2	3	18	3	4	3	3	13		

NO	KEPERCAYAAN											PERSEPSI RISIKO											KEAMANAN							MINAT BELI					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML		
37	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4	37	5	5	4	4	3	3	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	15		
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	5	4	4	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	18		
39	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	3	4	4	4	4	2	5	3	5	34	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16		
40	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	43	4	4	4	4	4	3	4	3	5	35	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16		
41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	5	4	3	3	4	2	4	4	4	33	5	5	5	3	4	4	26	4	4	3	4	15		
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	4	5	2	3	4	3	4	34	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	16		
43	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37	5	4	2	3	2	4	2	3	4	29	4	3	5	1	2	2	17	3	3	3	4	13		
44	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	44	3	3	3	3	2	4	5	5	4	32	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	3	14		
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4	3	5	5	4	3	3	3	4	34	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16		
46	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	5	15		
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	16		
48	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	37	2	3	3	4	4	3	1	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13		
49	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	32	3	2	4	4	3	3	4	2	4	29	5	5	4	3	4	4	25	4	3	3	3	13		
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40	4	5	4	2	2	3	20	5	4	5	4	18		
51	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	36	3	3	3	2	4	3	2	2	3	25	5	5	5	3	1	2	21	3	5	5	4	17		
52	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	34	2	3	4	3	5	5	2	2	4	30	5	5	5	4	5	5	29	5	3	4	3	15		
53	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43	3	3	3	3	2	5	4	3	4	30	1	2	3	3	3	3	15	4	3	4	4	15		
54	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	34	2	3	4	3	3	2	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	3	15		
55	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	34	3	4	3	2	3	3	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	11		
56	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	36	2	3	3	3	4	3	2	5	3	28	3	4	4	2	3	3	19	3	3	2	2	10		
57	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46	2	4	4	3	3	2	2	3	4	27	5	5	5	4	4	4	27	3	4	4	5	16		

NO	KEPERCAYAAN											PERSEPSI RISIKO										KEAMANAN							MINAT BELI				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML
58	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	37	2	2	2	2	2	3	2	4	4	23	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	15
59	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5	37	3	2	2	4	3	1	3	4	4	26	4	2	2	3	1	2	14	4	3	3	3	13
60	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	3	3	3	3	4	3	2	2	5	28	5	5	5	4	3	4	26	3	3	3	3	12
61	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	3	3	3	4	3	4	3	3	4	30	3	3	4	2	3	3	18	3	5	3	4	15
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	3	2	3	2	2	2	2	2	2	20	4	4	4	3	4	3	22	2	2	2	3	9
63	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	44	2	4	4	3	3	3	2	5	5	31	5	3	5	3	4	4	24	3	3	3	4	13
64	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	2	3	3	2	5	3	3	3	2	26	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16
65	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29	3	3	4	3	3	3	19	4	4	5	4	17
66	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	42	2	3	5	3	2	2	2	2	4	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	15
67	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36	3	3	4	2	2	3	17	3	3	3	3	12
68	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41	3	3	3	4	2	3	3	3	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	15
69	2	3	3	4	4	5	4	5	5	4	39	2	2	2	3	3	3	4	5	4	28	3	3	3	4	3	3	19	5	4	4	5	18
70	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	40	3	4	3	3	2	3	4	3	5	30	3	4	3	4	4	4	22	2	2	2	2	8
71	3	3	4	5	2	5	5	5	5	5	42	4	4	4	3	3	2	3	4	3	30	5	4	5	3	3	4	24	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	41	4	3	4	3	3	4	4	3	3	31	2	2	2	2	3	3	14	1	1	2	2	6
73	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	36	5	3	4	4	3	3	3	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
74	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	2	3	4	3	5	3	2	2	3	27	3	3	4	4	2	2	18	3	4	4	4	15
75	2	3	3	4	5	4	5	4	5	4	39	4	3	3	3	2	2	3	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	13
76	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46	3	4	4	4	3	4	3	2	4	31	1	2	3	2	1	1	10	3	3	4	3	13
77	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	41	3	4	4	4	3	4	3	3	4	32	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	12
78	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	31	3	2	2	3	2	2	3	4	3	24	5	5	5	4	4	4	27	3	4	3	4	14

NO	KEPERCAYAAN											PERSEPSI RISIKO											KEAMANAN							MINAT BELI					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML		
79	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	41	4	3	4	3	3	3	3	2	3	28	4	4	4	2	3	2	19	3	3	3	3	12		
80	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	33	4	4	3	2	2	3	2	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	4	3	5	4	16		
81	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	35	4	4	3	2	4	3	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14		
82	4	3	2	4	3	3	5	3	3	4	34	3	3	2	3	4	2	2	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	5	17		
83	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45	2	4	3	2	3	3	3	3	4	27	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	3	13		
84	3	3	3	4	2	4	4	5	5	5	38	2	2	2	3	4	4	2	4	3	26	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	5	17		
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	3	5	5	2	5	2	3	4	32	2	3	4	3	2	4	18	3	3	3	3	12		
86	3	3	4	5	2	5	5	5	5	5	42	4	2	2	3	3	3	2	2	4	25	3	4	3	2	3	1	16	4	4	4	4	16		
87	2	2	3	4	3	3	5	4	3	3	32	3	3	2	5	3	3	2	2	2	25	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12		
88	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	32	2	3	2	3	4	2	2	4	3	25	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	12		
89	3	4	3	2	2	4	5	5	4	4	36	2	3	3	4	4	4	3	3	3	29	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13		
90	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	37	3	3	3	2	3	2	2	2	3	23	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	16		
91	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41	3	3	4	3	3	3	3	2	2	26	4	4	4	5	3	4	24	5	5	5	5	20		
92	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4	35	2	2	2	2	2	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	14		
93	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	45	3	3	2	2	2	3	3	3	3	24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	15		
94	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	36	3	4	4	2	5	4	5	3	4	34	3	2	2	3	4	4	18	3	4	4	4	15		
95	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	12		
96	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	40	3	2	2	3	2	3	2	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	2	2	1	2	7		
97	3	3	3	5	2	3	4	4	3	3	33	4	4	3	2	3	3	3	2	3	27	2	3	4	3	2	4	18	3	2	2	3	10		
98	2	2	3	4	4	5	5	4	5	4	38	3	3	3	3	3	5	4	4	4	32	4	4	3	3	3	4	21	3	2	3	2	10		
99	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	44	2	4	4	2	2	2	2	3	3	24	4	4	4	2	3	2	19	3	3	4	4	14		

NO	KEPERCAYAAN											PERSEPSI RISIKO											KEAMANAN							MINAT BELI				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	
100	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	40	2	2	2	2	2	2	4	4	4	24	3	3	4	4	2	2	18	5	4	3	3	15	
101	2	2	3	4	4	4	5	4	5	5	38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	5	5	5	5	5	5	30	3	2	1	2	8	
102	2	3	3	5	5	4	5	4	4	4	39	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	4	15	
103	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	5	5	3	4	3	3	4	5	4	36	4	4	4	3	3	3	21	1	2	2	3	8	
104	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
105	2	4	3	4	3	5	5	4	5	4	39	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33	5	5	5	4	4	4	27	2	2	1	1	6	
106	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	37	2	2	2	2	2	3	4	4	4	25	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	4	15	
107	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41	2	2	2	2	3	3	4	4	5	27	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	3	14	
108	3	3	4	5	2	5	5	5	5	5	42	2	2	3	3	2	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	4	14	
109	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36	4	4	4	3	2	2	3	3	3	28	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	15	
110	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	2	2	4	3	4	4	2	25	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	8	
111	4	3	4	5	2	2	4	4	4	3	35	4	4	4	2	2	2	2	2	2	24	4	4	4	2	3	2	19	3	3	3	3	12	
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	2	3	3	4	4	2	3	3	26	5	5	5	4	3	4	26	3	3	3	4	13	
113	4	2	3	3	5	2	5	4	5	4	37	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	3	3	3	4	3	3	19	2	3	3	3	11	
114	2	2	3	4	3	4	5	5	5	4	37	2	4	3	3	3	3	3	4	4	29	4	4	5	4	3	4	24	3	4	3	3	13	
115	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5	40	2	2	3	2	3	3	2	3	2	22	4	4	5	1	2	2	18	3	3	3	4	13	
116	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	41	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22	4	4	3	3	3	4	21	4	5	4	5	18	
117	2	2	3	4	3	4	4	5	5	4	36	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	16	
118	2	3	3	5	3	5	5	4	4	3	37	4	4	2	3	3	3	3	3	2	27	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	5	17	
119	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	3	2	2	3	4	4	18	3	4	4	4	15	
120	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	39	2	2	2	2	3	3	4	4	4	26	4	4	4	3	5	5	25	3	4	4	3	14	

NO	KEPERCAYAAN											PERSEPSI RISIKO											KEAMANAN							MINAT BELI					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML		
121	2	2	3	4	3	5	4	4	5	5	37	3	3	4	3	4	3	3	3	4	30	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16		
122	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	44	3	2	4	4	2	3	4	4	4	30	3	5	4	3	5	5	25	4	3	3	4	14		
123	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	37	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	3	14		
124	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3	3	3	4	4	4	21	3	3	2	2	10		
125	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41	2	2	3	3	3	4	5	5	4	31	5	5	5	4	3	3	25	3	5	5	4	17		
126	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41	2	2	2	2	3	3	3	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	2	4	3	4	13		
127	2	4	3	3	3	4	5	4	5	4	37	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	4	14		
128	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	3	3	4	3	2	3	4	30	5	5	4	2	4	4	24	4	5	3	4	16		
129	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	5	4	3	3	23	3	2	2	1	8		
130	2	2	3	4	5	4	5	3	5	4	37	3	4	4	3	5	3	4	4	4	34	5	5	5	4	4	4	27	3	4	3	5	15		
131	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	42	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	12		
132	3	3	4	4	2	4	5	5	5	4	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	2	3	2	4	4	19	2	1	2	2	7		
133	2	3	3	3	4	3	5	3	3	4	33	3	4	4	3	4	3	4	2	5	32	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	3	10		
134	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44	2	3	2	3	4	4	4	4	3	29	4	3	4	4	4	4	23	2	2	3	3	10		
135	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	2	2	4	2	2	4	4	4	4	28	4	4	5	3	3	4	23	4	3	3	4	14		
136	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	38	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	4	15		
137	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	41	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	4	3	5	4	4	4	24	1	2	2	3	8		
138	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45	3	4	4	2	2	5	3	3	3	29	3	3	4	4	2	2	18	5	3	3	4	15		
139	2	2	3	4	3	3	4	5	4	5	35	4	3	4	5	3	5	3	5	4	36	3	3	3	4	4	4	21	3	2	1	2	8		
140	2	2	3	4	4	4	4	5	5	3	36	3	5	3	4	3	4	2	5	4	33	4	4	4	2	3	2	19	5	5	5	5	20		
141	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	42	2	1	2	1	2	1	2	1	2	14	4	4	5	1	2	2	18	1	2	1	2	6		

NO	KEPERCAYAAN											PERSEPSI RISIKO										KEAMANAN							MINAT BELI				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML
142	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	32	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	5	15
143	3	3	4	4	2	4	5	5	5	4	39	2	2	2	2	3	3	2	3	4	23	5	5	5	4	4	4	27	3	4	3	4	14
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	4	4	3	3	3	4	21	5	5	2	2	14
145	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	35	3	2	3	2	3	3	3	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	2	15

DATA KATEGORISASI

No	Kepercayaan	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keamanan	KTG	Minat Beli	KTG
1	50	Tinggi	45	Tinggi	30	Tinggi	20	Tinggi
2	43	Sedang	45	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
3	43	Sedang	41	Tinggi	26	Sedang	20	Tinggi
4	16	Rendah	45	Tinggi	6	Rendah	10	Rendah
5	50	Tinggi	40	Tinggi	30	Tinggi	20	Tinggi
6	50	Tinggi	40	Tinggi	21	Sedang	20	Tinggi
7	44	Sedang	37	Tinggi	30	Tinggi	20	Tinggi
8	26	Rendah	16	Rendah	25	Sedang	12	Sedang
9	42	Sedang	36	Tinggi	13	Rendah	14	Sedang
10	50	Tinggi	40	Tinggi	22	Sedang	20	Tinggi
11	50	Tinggi	35	Sedang	20	Sedang	20	Tinggi
12	42	Sedang	40	Tinggi	30	Tinggi	20	Tinggi
13	22	Rendah	24	Sedang	10	Rendah	9	Rendah
14	38	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	20	Tinggi
15	32	Rendah	26	Sedang	23	Sedang	12	Sedang
16	38	Sedang	47	Tinggi	27	Sedang	20	Tinggi
17	50	Tinggi	38	Tinggi	14	Rendah	14	Sedang
18	50	Tinggi	40	Tinggi	18	Rendah	15	Sedang
19	50	Tinggi	40	Tinggi	22	Sedang	16	Sedang
20	36	Sedang	20	Rendah	24	Sedang	13	Sedang
21	42	Sedang	31	Sedang	23	Sedang	14	Sedang
22	33	Rendah	35	Sedang	30	Tinggi	15	Sedang
23	42	Sedang	38	Tinggi	23	Sedang	15	Sedang
24	24	Rendah	16	Rendah	30	Tinggi	13	Sedang
25	34	Sedang	19	Rendah	26	Sedang	13	Sedang
26	50	Tinggi	36	Tinggi	30	Tinggi	18	Tinggi
27	30	Rendah	30	Sedang	27	Sedang	14	Sedang
28	30	Rendah	17	Rendah	21	Sedang	12	Sedang
29	35	Sedang	35	Sedang	30	Tinggi	15	Sedang
30	43	Sedang	40	Tinggi	30	Tinggi	16	Sedang
31	42	Sedang	40	Tinggi	24	Sedang	15	Sedang
32	46	Sedang	36	Tinggi	30	Tinggi	16	Sedang
33	39	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	13	Sedang
34	17	Rendah	16	Rendah	11	Rendah	9	Rendah
35	50	Tinggi	35	Sedang	30	Tinggi	18	Tinggi

No	Kepercayaan	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keamanan	KTG	Minat Beli	KTG
36	41	Sedang	26	Sedang	18	Rendah	13	Sedang
37	37	Sedang	38	Tinggi	30	Tinggi	15	Sedang
38	50	Tinggi	40	Tinggi	30	Tinggi	18	Tinggi
39	47	Tinggi	34	Sedang	30	Tinggi	16	Sedang
40	43	Sedang	35	Sedang	30	Tinggi	16	Sedang
41	46	Sedang	33	Sedang	26	Sedang	15	Sedang
42	49	Tinggi	34	Sedang	28	Tinggi	16	Sedang
43	37	Sedang	29	Sedang	17	Rendah	13	Sedang
44	44	Sedang	32	Sedang	21	Sedang	14	Sedang
45	49	Tinggi	34	Sedang	30	Tinggi	16	Sedang
46	47	Tinggi	33	Sedang	24	Sedang	15	Sedang
47	50	Tinggi	34	Sedang	22	Sedang	16	Sedang
48	37	Sedang	28	Sedang	24	Sedang	13	Sedang
49	32	Rendah	29	Sedang	25	Sedang	13	Sedang
50	50	Tinggi	40	Tinggi	20	Sedang	18	Tinggi
51	36	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	17	Sedang
52	34	Sedang	30	Sedang	29	Rendah	15	Sedang
53	43	Sedang	30	Sedang	15	Tinggi	15	Sedang
54	34	Sedang	26	Sedang	24	Sedang	15	Sedang
55	34	Sedang	28	Sedang	24	Sedang	11	Sedang
56	36	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	10	Rendah
57	46	Sedang	27	Sedang	27	Sedang	16	Sedang
58	37	Sedang	23	Rendah	22	Sedang	15	Sedang
59	37	Sedang	26	Sedang	14	Rendah	13	Sedang
60	44	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	12	Sedang
61	48	Tinggi	30	Sedang	18	Rendah	15	Sedang
62	49	Tinggi	20	Rendah	22	Sedang	9	Rendah
63	44	Sedang	31	Sedang	24	Sedang	13	Sedang
64	46	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	16	Sedang
65	46	Sedang	29	Sedang	19	Sedang	17	Sedang
66	42	Sedang	25	Sedang	30	Tinggi	15	Sedang
67	44	Sedang	36	Tinggi	17	Rendah	12	Sedang
68	41	Sedang	29	Sedang	30	Tinggi	15	Sedang
69	39	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	18	Tinggi
70	40	Sedang	30	Sedang	22	Sedang	8	Rendah
71	42	Sedang	30	Sedang	24	Sedang	12	Sedang
72	41	Sedang	31	Sedang	14	Rendah	6	Rendah

No	Kepercayaan	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keamanan	KTG	Minat Beli	KTG
73	36	Sedang	33	Sedang	24	Sedang	17	Sedang
74	42	Sedang	27	Sedang	18	Rendah	15	Sedang
75	39	Sedang	28	Sedang	18	Rendah	13	Sedang
76	46	Sedang	31	Sedang	10	Rendah	13	Sedang
77	41	Sedang	32	Sedang	23	Sedang	12	Sedang
78	31	Rendah	24	Sedang	27	Sedang	14	Sedang
79	41	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	12	Sedang
80	33	Rendah	28	Sedang	30	Tinggi	16	Sedang
81	35	Sedang	30	Sedang	24	Sedang	14	Sedang
82	34	Sedang	26	Sedang	24	Sedang	17	Sedang
83	45	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	13	Sedang
84	38	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	17	Sedang
85	31	Rendah	32	Sedang	18	Rendah	12	Sedang
86	42	Sedang	25	Sedang	16	Rendah	16	Sedang
87	32	Rendah	25	Sedang	24	Sedang	12	Sedang
88	32	Rendah	25	Sedang	30	Tinggi	12	Sedang
89	36	Sedang	29	Sedang	24	Sedang	13	Sedang
90	37	Sedang	23	Rendah	21	Sedang	16	Sedang
91	41	Sedang	26	Sedang	24	Sedang	20	Tinggi
92	35	Sedang	26	Sedang	23	Sedang	14	Sedang
93	45	Sedang	24	Sedang	23	Sedang	15	Sedang
94	36	Sedang	34	Sedang	18	Rendah	15	Sedang
95	44	Sedang	28	Sedang	22	Sedang	12	Sedang
96	40	Sedang	25	Sedang	24	Sedang	7	Rendah
97	33	Rendah	27	Sedang	18	Rendah	10	Sedang
98	38	Sedang	32	Sedang	21	Sedang	10	Sedang
99	44	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	14	Sedang
100	40	Sedang	24	Sedang	18	Rendah	15	Sedang
101	38	Sedang	28	Sedang	30	Tinggi	8	Rendah
102	39	Sedang	22	Rendah	27	Sedang	15	Sedang
103	38	Sedang	36	Tinggi	21	Sedang	8	Rendah
104	44	Sedang	25	Sedang	30	Tinggi	20	Tinggi
105	39	Sedang	33	Sedang	27	Sedang	6	Rendah
106	37	Sedang	25	Sedang	27	Sedang	15	Sedang
107	41	Sedang	27	Sedang	21	Sedang	14	Sedang
108	42	Sedang	28	Sedang	21	Sedang	14	Sedang
109	36	Sedang	28	Sedang	23	Sedang	15	Sedang

No	Kepercayaan	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keamanan	KTG	Minat Beli	KTG
110	36	Sedang	25	Sedang	24	Sedang	8	Rendah
111	35	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	12	Sedang
112	30	Rendah	26	Sedang	26	Sedang	13	Sedang
113	37	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	11	Sedang
114	37	Sedang	29	Sedang	24	Sedang	13	Sedang
115	40	Sedang	22	Rendah	18	Rendah	13	Sedang
116	41	Sedang	22	Rendah	21	Sedang	18	Tinggi
117	36	Sedang	20	Rendah	21	Sedang	16	Sedang
118	37	Sedang	27	Sedang	20	Sedang	17	Sedang
119	43	Sedang	24	Sedang	18	Rendah	15	Sedang
120	39	Sedang	26	Sedang	25	Sedang	14	Sedang
121	37	Sedang	30	Sedang	20	Sedang	16	Sedang
122	44	Sedang	30	Sedang	25	Sedang	14	Sedang
123	37	Sedang	30	Sedang	30	Tinggi	14	Sedang
124	43	Sedang	33	Sedang	21	Sedang	10	Rendah
125	41	Sedang	31	Sedang	25	Sedang	17	Sedang
126	41	Sedang	25	Sedang	30	Tinggi	13	Sedang
127	37	Sedang	28	Sedang	23	Sedang	14	Sedang
128	37	Sedang	30	Sedang	24	Sedang	16	Sedang
129	38	Sedang	27	Sedang	23	Sedang	8	Rendah
130	37	Sedang	34	Sedang	27	Sedang	15	Sedang
131	42	Sedang	31	Sedang	20	Sedang	12	Sedang
132	39	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	7	Rendah
133	33	Rendah	32	Sedang	24	Sedang	10	Rendah
134	44	Sedang	29	Sedang	23	Sedang	10	Rendah
135	42	Sedang	28	Sedang	23	Sedang	14	Sedang
136	38	Sedang	28	Sedang	22	Sedang	15	Sedang
137	41	Sedang	32	Sedang	24	Sedang	8	Rendah
138	45	Sedang	29	Sedang	18	Rendah	15	Sedang
139	35	Sedang	36	Tinggi	21	Sedang	8	Rendah
140	36	Sedang	33	Sedang	19	Sedang	20	Tinggi
141	42	Sedang	14	Rendah	18	Rendah	6	Rendah
142	32	Rendah	32	Sedang	30	Tinggi	15	Sedang
143	39	Sedang	23	Rendah	27	Sedang	14	Sedang
144	50	Tinggi	26	Sedang	21	Sedang	14	Sedang
145	35	Sedang	27	Sedang	30	Rendah	15	Sedang

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Penggunaan Internet	Mengetahui Situs OLX
1	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
2	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
3	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
4	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
5	> 28 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
6	> 28 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
7	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
8	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
9	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
10	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
11	> 28 Tahun	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
12	> 28 Tahun	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
13	21-24 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
14	25-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
15	> 28 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
16	25-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Penggunaan Internet	Mengetahui Situs OLX
17	25-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
18	25-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
19	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
20	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
21	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
22	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
23	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
24	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
25	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
26	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
27	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
28	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
29	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
30	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
31	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
32	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
33	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
34	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
35	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
36	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
37	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Penggunaan Internet	Mengetahui Situs OLX
38	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
39	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
40	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
41	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
42	25-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
43	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
44	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
45	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
46	25-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
47	25-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
48	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
49	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
50	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
51	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 1000000,00	2,5 - 5 jam	Ya
52	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 1000000,00	2,5 - 5 jam	Ya
53	21-24 tahun	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
54	25-28 tahun	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
55	> 28 Tahun	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
56	21-24 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
57	21-24 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
58	17-20 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Penggunaan Internet	Mengetahui Situs OLX
59	21-24 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
60	17-20 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
61	21-24 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
62	21-24 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
63	21-24 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
64	21-24 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
65	21-24 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
66	21-24 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
67	25-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
68	> 28 Tahun	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
69	> 28 Tahun	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
70	25-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
71	25-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
72	25-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
73	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
74	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
75	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
76	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
77	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
78	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
79	> 28 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Penggunaan Internet	Mengetahui Situs OLX
80	21-24 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
81	21-24 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
82	21-24 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
83	25-28 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
84	25-28 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
85	> 28 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
86	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
87	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
88	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
89	> 28 Tahun	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
90	> 28 Tahun	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
91	> 28 Tahun	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
92	25-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
93	25-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
94	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
95	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
96	25-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
97	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
98	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
99	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
100	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Penggunaan Internet	Mengetahui Situs OLX
101	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
102	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
103	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
104	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
105	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
106	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
107	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
108	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
109	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
110	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
111	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
112	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	> 5 jam	Ya
113	25-28 tahun	Perempuan	PNS	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
114	25-28 tahun	Perempuan	PNS	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
115	21-24 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
116	25-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	<Rp 1.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
117	25-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
118	> 28 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
119	> 28 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
120	> 28 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
121	> 28 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Penggunaan Internet	Mengetahui Situs OLX
122	17-20 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
123	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
124	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
125	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
126	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
127	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
128	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
129	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
130	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
131	25-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
132	25-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
133	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
134	21-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
135	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
136	21-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
137	21-24 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
138	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
139	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
140	17-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
141	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya
142	17-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	> 5 jam	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Penggunaan Internet	Mengetahui Situs OLX
143	25-28 tahun	Laki-laki	PNS	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya
144	25-28 tahun	Laki-laki	PNS	>Rp 2.000.000,00	< 2,5 jam	Ya
145	25-28 tahun	Laki-laki	PNS	>Rp 2.000.000,00	2,5 - 5 jam	Ya

HASIL UJI VALIDITAS CFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,507
Approx. Chi-Square		1248,663
Bartlett's Test of Sphericity		
Df		406
Sig.		,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
kepercayaan1	,501			
kepercayaan2	,891			
kepercayaan3	,842			
kepercayaan4	,882			
kepercayaan5	,883			
kepercayaan6	,859			
kepercayaan7	,854			
kepercayaan8	,875			
kepercayaan9	,943			
kepercayaan10	,884			
persepsi1		,731		
persepsi2		,850		
persepsi3		,807		
persepsi4		,870		
persepsi5		,882		
persepsi6		,920		
persepsi7		,785		
persepsi8		,934		
persepsi9		,696		
keamanan1			,896	
keamanan2			,863	
keamanan3			,887	
keamanan4			,936	
keamanan5			,837	
keamanan6			,859	
minatbeli1				,544
minatbeli2				,881
minatbeli3				,919
minatbeli4				,906

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. KEPERCAYAAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	10

2. PERSEPSI RISIKO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	9

3. KEAMANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	6

4. MINAT BELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	68	46,9	46,9	46,9
Valid Perempuan	77	53,1	53,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 tahun	35	24,1	24,1	24,1
21-24 tahun	67	46,2	46,2	70,3
Valid 25-28 tahun	26	17,9	17,9	88,3
> 28 Tahun	17	11,7	11,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1000000	22	15,2	15,2	15,2
Valid Rp 1000000 - Rp 2000000	85	58,6	58,6	73,8
> Rp 2000000	38	26,2	26,2	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	94	64,8	64,8	64,8
Wiraswasta	10	6,9	6,9	71,7
Valid Karyawan Swasta	26	17,9	17,9	89,7
PNS	15	10,3	10,3	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Penggunaan_Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<2,5 jam	28	19,3	19,3	19,3
Valid 2,5-5 jam	69	47,6	47,6	66,9
>5 jam	48	33,1	33,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kepercayaan		
Mi		= 39,71
Sdi		= 6,40
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori	Skor	
Tinggi	: $X \geq 46,11$	
Sedang	: $33,31 \leq X < 46,11$	
Rendah	: $X < 33,31$	

Persepsi_Risiko		
Mi		= 29,70
Sdi		= 6,14
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori	Skor	
Tinggi	: $X \geq 35,84$	
Sedang	: $23,56 \leq X < 35,84$	
Rendah	: $X < 23,56$	

Keamanan		
Mi		= 23,01
Sdi		= 4,94
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori	Skor	
Tinggi	: $X \geq 27,95$	
Sedang	: $18,07 \leq X < 27,95$	
Rendah	: $X < 18,07$	

Minat_Beli		
Mi		= 14,10
Sdi		= 3,31
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori	Skor	
Tinggi	: $X \geq 17,41$	
Sedang	: $10,79 \leq X < 17,41$	
Rendah	: $X < 10,79$	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kepercayaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	20	13,8	13,8	13,8
Sedang	106	73,1	73,1	86,9
Rendah	19	13,1	13,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Persepsi_Risiko

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	25	17,3	17,3	17,3
Sedang	105	72,4	72,4	89,7
Rendah	15	10,3	10,3	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Keamanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	29	20,0	20,0	20,0
Sedang	91	62,8	62,8	82,8
Rendah	25	17,2	17,2	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Minat_Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	20	13,8	13,8	13,8
Sedang	103	71,0	71,0	84,8
Rendah	22	15,2	15,2	100,0
Total	145	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	145	16	50	39,71	6,398
Persepsi Risiko	145	14	45	29,68	6,142
Keamanan	145	6	30	23,01	4,938
Minat Beli	145	6	20	14,10	3,307
Valid N (listwise)	145				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan	Persepsi_Risiko	Keamanan	Minat_Beli
N		145	145	145	145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39,71	29,68	23,01	14,10
	Std. Deviation	6,398	6,142	4,938	3,307
	Absolute	,074	,100	,101	,108
Most Extreme Differences	Positive	,054	,100	,083	,096
	Negative	-,074	-,074	-,101	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		,892	1,200	1,213	1,301
Asymp. Sig. (2-tailed)		,404	,112	,105	,068

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat Beli * Kepercayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kepercayaan	(Combined)		399,873	25	15,995	1,620	,045
	Between Groups	Linearity	213,995	1	213,995	21,677	,000
		Deviation from Linearity	185,878	24	7,745	,785	,749
	Within Groups		1174,775	119	9,872		
	Total		1574,648	144			

Minat Beli * Persepsi Risiko

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Persepsi Risiko	(Combined)		525,368	24	21,890	2,503	,001
	Between Groups	Linearity	210,597	1	210,597	24,085	,000
		Deviation from Linearity	314,772	23	13,686	1,565	,063
	Within Groups		1049,280	120	8,744		
	Total		1574,648	144			

Minat Beli * Keamanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Keamanan	(Combined)		299,957	20	14,998	1,459	,108
	Between Groups	Linearity	161,796	1	161,796	15,739	,000
		Deviation from Linearity	138,160	19	7,272	,707	,806
	Within Groups		1274,691	124	10,280		
	Total		1574,648	144			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Risiko ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,239	2,884

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Risiko

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	401,806	3	133,935	16,102	,000 ^b
Residual	1172,843	141	8,318		
Total	1574,648	144			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Risiko

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,518	1,849		,821	,413		
Kepercayaan	,126	,041	,243	3,053	,003	,834	1,198
Persepsi Risiko	,124	,043	,230	2,887	,004	,830	1,205
Keamanan	,170	,049	,254	3,443	,001	,971	1,030

a. Dependent Variable: Minat Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Risiko ^b		Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,090 ^a	,008	-,013	1,97476

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Risiko

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,498	3	1,499	,384	,764 ^b
Residual	549,855	141	3,900		
Total	554,353	144			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Risiko

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,127	1,266		1,680	,095
Kepercayaan	,023	,028	,074	,805	,422
Persepsi Risiko	-,013	,029	-,042	-,458	,648
Keamanan	-,024	,034	-,062	-,723	,471

a. Dependent Variable: RES2

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Risiko ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,239	2,884

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Risiko

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	401,806	3	133,935	16,102	,000 ^b
Residual	1172,843	141	8,318		
Total	1574,648	144			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Risiko

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,518	1,849		,821	,413
Kepercayaan	,126	,041	,243	3,053	,003
Persepsi Risiko	,124	,043	,230	2,887	,004
Keamanan	,170	,049	,254	3,443	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli